

di Roberta Sassatelli

*Per definire il tipico membro della società capitalista moderna
l'uso del termine "consumatore" si sta diffondendo assai
rapidamente ed esso viene oggi impiegato
dalla gente comune per descrivere se stessa
(Raymond Williams)*

Gli studi culturali non nascono solo dall'incontro tra studi letterari e ricerca sociale, ma anche da una precisa intersezione tra queste due forme di conoscenza, una intersezione che mette a fuoco il ruolo creativo del lettore, del fruitore, del consumatore - in altri termini del comune attore sociale - nella realizzazione sociale dei prodotti culturali, siano essi artistici o meno, caratterizzati da forme simboliche definite "alte" o "basse", "di massa", "popular" e perfino "marginali". La categoria del "consumo" - spesso a sua volta ridefinito come una forma di produzione o co-produzione "simbolica", "profana", "di straforo" - ha svolto quindi un ruolo centrale per gli studi culturali, specialmente quelli di scuola britannica e di ascendenza sociologica. E questo anche perché un suo ripensamento ha consentito di rivedere le posizioni critiche, non da ultimo il contributo del marxismo e della Scuola di Francoforte (vedi [Introduzione](#) Approfondimento 7.1), orientandole maggiormente a uno studio del vissuto quotidiano capace di restituirci la loro complessa articolazione con la struttura sociale dominante e le categorie culturali egemoniche.

In questo capitolo ripercorrerò criticamente lo sviluppo della riflessione sul consumo come azione sociale significativa all'interno degli studi culturali, con particolare riferimento alla realtà britannica, dove tale filone di analisi ha conosciuto maggio-

re espansione, e nel quadro dell'emergere degli studi sulla cultura di consumo come ambito specialistico di ricerca socioculturale. L'obiettivo sarà quello di sottolineare il continuo gioco dialettico tra *cultura commerciale* e *culture del consumo*.

Che una parte cospicua delle immagini in cui tutti noi ci rispecchiamo quotidianamente sia di natura commerciale è un dato evidente. Meno scontato appare il fatto che ciò abbia sostenuto non solo la standardizzazione e massificazione delle forme e dei contenuti culturali, ma anche la circolazione di codici e significati marginali e persino dissonanti rispetto a quelli dominanti. Di fronte a consumatori sempre più riflessivi e consapevoli della critica al consumismo vediamo che il sistema commerciale cerca di giocare d'anticipo, come è avvenuto, per esempio, nel caso delle campagne della casa cosmetica The Body Shop, che ha puntato su tre fattori dissonanti rispetto ai significati culturali dei prodotti cosmetici: l'ironia, la moralizzazione del consumo (con l'impiego di retoriche contro il consumo di massa) e la de-feticizzazione (con il riferimento al consumo equo e solidale, alla naturalità dei prodotti, alla visibilità del processo produttivo). Mettendo a punto l'antibarbie "Ruby" e usandola come testimonial in una serie di immagini commerciali, The Body Shop ha invitato tutte le donne a considerare che solo poche di loro assomigliano alle supermodelle, ma che tutte possono concedersi il piacere di una crema, pur essendo grassotte, e pur sapendo che nessuna crema potrà o dovrà togliere i segni del tempo dal loro viso, come invece suggeriscono le altre case cosmetiche (figura 7.1). Insistendo su un'autenticità rilassata, sulla capacità di ragionare con la propria testa, sulla possibilità di avere un rapporto più diretto con i prodotti e i processi produttivi, The Body Shop è quindi venuta incontro alla sensibilità di quelle consumatrici che, socialmente consapevoli, critiche e magari femministe, non volevano e non potevano rinunciare a prendersi cura di sé, e ha messo all'opera tale sensibilità per vendere i propri articoli.

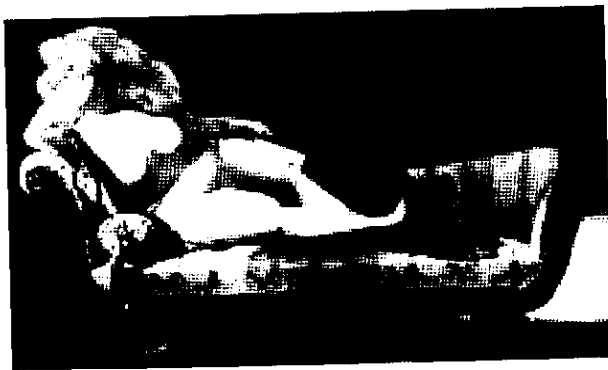


Figura 7.1 "Per 8 donne che sembrano supermodelle ce ne sono almeno 3 miliardi che non lo sembrano affatto (*There are 3 billion women who do not look like supermodels and only 8 who do*)", 1998 (www.thebodyshop.com).

L'invito alla sovversione e alla consapevolezza rimane però un espediente più che un fine nei messaggi commerciali, ed è quindi utile la presenza di attori che ci ricordano, magari con altrettanta ironia e maestria visiva, che alla pubblicità non può essere delegato il compito culturale e politico di definire i confini della rappresentazione. Alle forme di pubblicità tradizionale si affianca la diffusione di messaggi contro-pubblicitari - come quelli promossi, per esempio, da Adbusters, la più nota tra le molte organizzazioni che, adottando i codici del carnevalesco, le forme del *pastiche* e del *culture jamming*, tentano di "risvegliare le coscienze" dei consumatori e promuovere una particolare identità di consumo, più critica e politicizzata. Simili iniziative contribuiscono a consolidare una formazione discorsiva "critica" che attribuisce ai consumatori il potere di modificare la direzione dell'economia e la responsabilità di farlo (Littler 2005; Rumbo 2002). Molte sono le grandi aziende globali che sono state prese di mira dalle immagini "contro-pubblicitarie" di Adbusters, tra di esse troviamo Benetton, Nike, McDonald's (figura 7.2).



Figura 7.2 *Spoof Ad: McDonald's Grease*, 1991, Adbusters (www.adbusters.org).

Se pubblicità e contro-pubblicità si rimandano in un gioco infinito di immagini la cui posta è la legittimità della rappresentazione del mondo, l'evoluzione delle merci, dei modelli di consumo e del mercato sono opportunità sia per lo sviluppo di creatività e mutamento, sia per la banalizzazione del mondo. La commercializzazione può sostenere processi virtuosi - dal commercio equo e solidale alla riscoperta delle tradizioni locali promossa da SlowFood - e persino farsi strumento di mobilitazione politica. I boicottaggi di consumo o il fenomeno del consumo critico sono indubbiamente aspetti cruciali della contemporanea cultura di consumo (Sassatelli 2006a). In Italia, per esempio, l'associazione "Terra libera!" propone merci (olio, pasta ecc.) commercializzate mediante la larga distribuzione e le più sofisticate tecniche di marketing eppure "etiche" poiché sono il frutto del lavoro dei giovani delle cooperative sociali che gestiscono le terre confiscate ai boss mafiosi del corleonese. "Terra libera!" invita ad acquistare i propri prodotti "perché anche in questa maniera è possibile sconfiggere la mafia" (www.terralibera.it) e ha contribuito a lanciare la campagna contro la camorra "Addiopizzo!" che passa pro-



Figura 7.3 Campagna "Addiopizzo!", 2006 (www.addiopizzo.org).

prio dagli acquisti "critici", sfruttando come manifesto e forma di autofinanziamento anche uno degli articoli più diffusi della cultura commerciale e del *merchandising* di massa come le T-shirt (figura 7.3).

Ma le T-shirts possono veicolare anche significati diversi, e certo i processi di commercializzazione sfruttano qualunque significato per fini di pura promozione delle vendite. Così, proprio mentre veniva lanciata la campagna "Addiopizzo!", nelle vetrine di numerosi negozi di Palermo e nelle bancarelle dei suoi mercati sono apparse magliette con il "logo" della mafia. "Mafia made in Italy" si legge su una di esse. E su un'altra compare "Al Capone", con tanto di foto, e ancora "Cosa nostra" o "Baciamo le mani". Le magliette che commercializzano simboli, personaggi e luoghi comuni della mafia hanno destato un notevole scalpore, anche e soprattutto tra i magistrati locali. Certo, si scorge molto bene la duplicità del gioco simbolico cui dà il via una simile operazione: la mafia può essere esorcizzata ma anche legittimata, i suoi simboli possono essere usati come un ironico gioco dell'immaginario e quindi rinnegati nella vita concreta, o possono finire per essere esperiti nostalgicamente e persino assunti come un dato di fatto più innocuo di quel che si crede.

In linea generale, una simile catena di esempi mostra molto bene che la mercificazione è da leggersi come un processo di *attribuzione di valore* che implica una infinita e indeterminata serie di ri-valutazioni. Un qualsivoglia bene che viene tradotto in merce non è - così peraltro sostiene la stessa retorica liberale da Smith in poi - cattivo di per sé; cattivi o buoni saranno i suoi usi, le ri-valutazioni situate che si possono o si debbono realizzare nei diversi contesti istituzionali. Così come cattivi o buoni saranno i processi produttivi e le forme distributive che hanno

prodotto e fatto circolare un dato bene. E allora diventa fondamentale mettere a fuoco il consumo come pratica significativa di uso delle merci che avviene in specifici contesti e sullo sfondo di particolari catene di produzione e distribuzione delle merci.

7.1 Imitazione e manipolazione

Anche se non sempre la tradizione sociologica si è riferita alle pratiche di acquisto e uso dei beni in società capitalistiche con il termine "consumo", i sociologi classici hanno per lo più ben presente le pratiche che vengono accomunate sotto tale egida e le ha trattate facendo riferimento ai fenomeni e alle dinamiche della moda (Sassatelli 2004). Agli albori del Novecento, autori quali Simmel (1895) o Veblen (1899) hanno messo a fuoco la natura cerimoniale e simbolica delle pratiche di acquisto e uso dei beni, osservando che accanto ad azioni di consumo meramente strumentali, spiegabili mediante il ricorso al valore d'uso delle merci, operano logiche posizionali: i beni vengono desiderati e usati per la loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale. Il consumo vistoso di beni posizionali (*status symbol*) o la capacità di cavalcare il cambiamento dettando nuove mode fungono da dispositivi di dimostrazione di una elevata posizione sociale. I gruppi dominanti sono quindi attenti a mantenere il controllo di questo processo competitivo rinnovando continuamente i simboli di status, mentre i gruppi subalterni sembrano condannati a emulare quelli superiori, in una infinita e vana rincorsa.

Il modello posizionale-emulativo, incarnato pienamente dalle riflessioni vebleniane, presenta il limite di ridurre il consumo a una sola logica sociale. Nel caso di Veblen, in particolare, tale logica viene riportata al paragone invidioso visto come fondamento psicologico universale. Vi è quindi la tendenza a leggere il paragone invidioso come la fondamentale motivazione al consumo delle classi subalterne, riportando così tale motivo, storicamente dato e culturalmente circoscritto, a una pulsione istintuale transculturale e transtorica. L'intera gamma dei fenomeni di consumo viene inoltre inserita nel quadro delle dinamiche della moda, a loro volta riportate a una struttura gerarchica e piramidale, in cui i gruppi subalterni rincorrono i gruppi superiori senza mai raggiungerli e senza avere una cultura propria. L'idea di un centro di creazione della moda (o del "buon gusto", cfr. Bourdieu 1979) situato al vertice di una semplice e rigida piramide sociale contrasta con la complessità e l'alta differenziazione funzionale di un tessuto socioculturale che, come quello contemporaneo, è difficilmente riducibile a un modello gerarchico (cfr. Featherstone 1991; Lash e Urry 1987). In un simile contesto, la diffusione delle mode può sia seguire dinamiche trasversali sia muoversi dal basso verso l'alto. In una società sempre più frammentata come quella occidentale contemporanea, dove i consumi stessi sono importanti catalizzatori per il riconoscimento sociale,

ogni raggruppamento socioculturale sembra essere guidato dai propri innovatori o da vari *tastemakers* nel mondo dello spettacolo, più che dalle élites culturali o finanziarie. Ma ancor più evidente è il fatto che i gruppi sociali deboli, lungi dall'adottare strategie puramente imitative, tendono a sviluppare una propria moda "genuina" e "originale". Anche gli stili della classe lavoratrice o i cosiddetti "stili di strada" possono arrivare a imporsi ben oltre le cerchie sociali che li hanno prodotti (Polhemus 1994). È questo il caso della moda punk e del piercing che i primi punk adottarono con chiari intenti trasgressivi, utilizzando oggetti di uso comune (per esempio, le spille da balia) e trasformandole in decorazioni che apparivano antiestetiche fuori dal loro gruppo (Hebdige 1979; 1988). Il piercing poi è divenuto un modo di segnare il corpo assai più "normale" e diffuso, è uscito dalla marginalità, risultando persino chic. Adottato da personaggi famosi non solo della scena musicale giovanile, ma anche dell'alta moda come la famosa modella Naomi Campbell, rivestito di eleganza con la diffusione di piccoli gioielli convenzionalmente graziosi, appositamente disegnati in fogge tradizionali e sempre più preziosi, diffuso da studi di body art sempre più regolati dal punto di vista sanitario e sempre più alla moda, il piercing ha perso una parte delle sue valenze trasgressive per divenire, almeno in alcune sue forme, una pratica ampiamente diffusa tra i giovani di tutte le classi sociali.

L'accento sulla rincorsa competitiva tra classi sociali tende inoltre a perdere di vista il ruolo dell'industria della moda, dei giornalisti di moda e delle star del cinema o della musica che agiscono spesso trasversalmente come *fashion leaders* (cfr. Crane 2000; Kawamura 2006). Aiutati dalla circolazione globale delle immagini, i *fashion leaders* possono operare come gruppo di riferimento remoto, che tuttavia offre lo spunto per la creazione di comunità virtuali - per esempio, nell'Italia postbellica gli stili di consumo messi in mostra dalla televisione sono serviti come una forma di "socializzazione anticipata" per le masse che migravano dal sud al nord del paese (Alberoni e Baglioni 1965; cfr. anche Crainz 1996). Se Simmel e Veblen tendono a trascurare questi aspetti, il sociologo interazionista Herbert Blumer (1969) è stato tra i primi a sottolineare l'importanza dell'industria culturale e il suo ruolo di mediazione tra produzione e consumo nei fenomeni di moda. Secondo Blumer, uno stile diventa moda "non quando l'élite lo adotta, ma quando corrisponde al gusto nascente di un pubblico che consuma moda" (*Ibid.*: 276, trad. dell'autore). A suo parere (*Ibid.*: 281, trad. dell'autore)

il meccanismo della moda appare non in risposta ai bisogni di differenziazione e emulazione di classe, quanto in risposta al desiderio di essere alla moda, di essere aggiornati su quanto è di interesse e curiosità, di esprimere quei nuovi gusti che emergono in un mondo sempre mutevole.

Le classi privilegiate possono certo influenzare la direzione del gusto ma non possono controllarlo; il "gusto nascente" è un elemento fortemente elusivo e ciò non

di meno interconnesso, per strade tortuose e biunivoche, all'industria della moda. Nell'ottica di Blumer le mode sono, almeno in parte, il prodotto di scelte selettive compiute da una serie di intermediari culturali ed economici: dagli stilisti, dai giornalisti di moda e persino dai grossisti e dai negozianti. La moda può dunque essere vista come un sistema istituzionale, un'industria culturale con numerosi filtri e mediazioni e con esigenze sia materiali che simboliche.

La nozione di "industria culturale" era stata peraltro messa a punto, in un primo momento, dalla Scuola di Francoforte già nel secondo dopoguerra. Riprendendo in forma nuova le nozioni marxiane di alienazione e di feticismo delle merci, la Scuola di Francoforte ha analizzato in particolare gli sviluppi delle industrie di produzione e commercializzazione dei prodotti artistici e culturali (musica, letteratura ecc.), stigmatizzando la nascita di una cultura di massa in cui sfumano le differenze tra alta e bassa cultura (vedi Approfondimento 7.1).

Approfondimento 7.1

Il consumo come manipolazione dei bisogni

Ne *La dialettica dell'illuminismo*, Max Horkheimer e Theodor Adorno (1947) sostengono che nel sistema capitalistico le arti e le altre "manifestazioni dello spirito" si adeguano alla logica omologante del mercato. I prodotti dell'industria culturale avrebbero cioè due caratteristiche fondamentali: sarebbero da un lato "omogenei", sempre uguali sotto un'apparenza di varietà, e dall'altro "prevedibili". La cultura di consumo capitalistica è l'esito di un mondo sempre più "amministrato" in cui le persone non vengono considerate in quanto tali ma come elementi funzionali al sistema. In questa ottica gli imperativi produttivi orientano e determinano le pratiche di consumo dei soggetti: la diffusione della razionalità strumentale dalla sfera produttiva alla sfera di consumo e la sostituzione del valore d'uso con il valore di scambio creerebbero le condizioni per il diffondersi di un gran numero di associazioni simboliche facilmente sfruttabili dall'industria culturale. Per poter attirare il maggior

numero di acquirenti, tali forme simboliche sono sempre più orientate a un minimo comune denominatore semplice e conformista. Così, chi inizia a vedere un film può immaginarsi abbastanza presto come andrà a finire e chi ascolta musica "leggera" abitualmente sa bene cosa aspettarsi dopo le prime note e può persino sentirsi gratificato quando scopre di aver avuto ragione. Prodotti come merci per essere venduti a un pubblico più vasto possibile e quindi indifferenziato, i beni culturali perdono le loro qualità artistiche, diventano oggetti commerciali pseudo-individualizzati e passivizzanti, invertendo così quella logica di progresso dell'umanità che sembrava aver accompagnato la modernizzazione. L'effetto totale dell'industria culturale è "una sorta di anti-Illuminismo" in cui "l'Illuminismo, ovvero il progressivo dominio tecnico, diventa inganno di massa, e viene trasformato in un mezzo per indebolire le coscienze".

La teoria critica assegna un compito fondamentale all'industria culturale e alla manipolazione dei significati. Nel secondo dopoguerra, anche gli studi post-marxisti di carattere semiotico-strutturalista e di scuola francese si sono mossi in questa direzione. Questo è il punto di arrivo del teorico francese Jean Baudrillard: in quanto merci, gli oggetti si configurano come un vero e proprio "sistema", essi formano un insieme organizzato di segni "globale, arbitrario e coerente" (Baudrillard 1970). Poiché i bisogni sono prodotti come elementi di un sistema e non come una relazione tra un individuo e un oggetto, per capire il consumo occorre dunque non tanto considerare perché una persona desidera o compra un determinato oggetto, ma quali significati la cultura di consumo ha iscritto in quell'oggetto in relazione all'intero sistema degli oggetti. In senso più radicale, i consumatori non consumano specifici oggetti per rispondere a concreti e specifici bisogni, ma consumano segni che sono parte di un "sistema culturale" che "sostituisce un ordine sociale di valori e classificazioni ad un mondo contingente di bisogni e piaceri" (vedi Approfondimento 7.2). Baudrillard (1981) arriverà alla conclusione che nel capitalismo avanzato, dove non solo la produzione ma anche il consumo viene disciplinato e "razionalizzato" per favorire la riproduzione della struttura economica, il soggetto si ritrova impotente nei confronti del sistema degli oggetti e rimane così solo un mondo di "segni autoreferenziali" fondato sulla ricorrente generazione di differenze simulate, una "iperrealtà", che si colloca al di là della distinzione tra reale e immaginario.

Le teorie di stampo manipolazionista così come il postmodernismo pessimista di Baudrillard ci ricordano che nella modernità il legame tra produzione e consumo non può essere compreso escludendo dall'analisi lo sviluppo del sistema di commercializzazione e promozione dei beni. Il marketing e la pubblicità in effetti si connotano come un sistema altamente specializzato, con le sue norme e i suoi principi di funzionamento, prevalentemente dedito all'elaborazione simbolica e alla diffusione di immagini che conquistino il maggior numero di consumatori. E in questa continua produzione di significati gli attori sociali sono non tanto "persuasi" a comprare questo o quell'oggetto, quanto imparano a pensarsi come "consumatori", e a vivere il consumo come un'azione non solo significativa, ma anche fondamentale - come scriveva Loewenthal (1954) in un ormai dimenticato libro, se si analiz-

► **Cultura**

za la cultura *popular*, ci si accorge che soprattutto a partire dal Novecento sono le biografie delle star ad attirare l'attenzione del pubblico, e non più quelle dei politici o degli imprenditori, e queste biografie sono essenzialmente incentrate sui consumi e gli stili di vita più che sulla sfera professionale (cfr. Brewer e Porter 1993 e Capuzzo 2006 per una prospettiva storica di lungo periodo). Il legame tra identità e consumi è in effetti fortissimo nelle odierne culture occidentali, così forte che i messaggi pubblicitari possono giocarci scopertamente. Così non è raro trovare una pubblicità che fa l'occhiolino al consumatore invitandolo a sperimentarsi attraverso le merci più diverse, e persino sfidandolo mediante un'aperta equivalenza tra oggetti di consumo e identità personale come avviene nella campagna "Che iPod sei? (*Which iPod are you?*)" (figura 7.4).

Approfondimento 7.2

Sistema degli oggetti, valore e simulazione

Il filosofo e sociologo francese Jean Baudrillard ha deliberatamente cercato di rimuovere il concetto di produzione dalla posizione di fattore funzionalmente prioritario, sostenendo che nelle società contemporanee la sfera del consumo trionfa su quella della produzione, e tentando così di ovviare a uno degli aspetti maggiormente criticati del marxismo e ancora presente nella teoria critica, ovvero l'idea che gli oggetti abbiano un valore d'uso originario e naturale, falsamente offuscato dal prezzo e dai significati simbolici che vengono loro assegnati nelle società capitalistiche. Per il teorico francese il valore di un oggetto è sempre imprescindibilmente legato ai suoi significati, non esiste insomma un valore d'uso puro, naturale e materiale. Le società postindustriali sono però diverse da quelle precedenti perché in esse il significato, guadagnando autonomia mediante la

manipolazione mass-mediatica e pubblicitaria, è in grado di fluttuare libero dagli oggetti. In quest'ottica insomma il simbolico non esisterebbe più: al suo posto vige un continuo rimando tra segni differenti, tra immagini variopinte, che non simboleggiano più una realtà sociale, bensì si riferiscono, circolarmente, a se stesse, al punto da creare esse stesse la realtà (Baudrillard 1968). In questa ottica "viviamo il tempo degli oggetti": siamo noi "che viviamo al loro ritmo, secondo la loro incessante successione". Gli oggetti stessi diventano segni interscambiabili, non rimandano a null'altro che a se stessi: essi si propongono come un sistema di vera e propria "rimozione nichilista del contenuto". Gli oggetti si comportano come un "ordine di classificazione e non un linguaggio", e "generano tirannicamente categorie di persone" (*Ibid.*, tr. it.: 241).



Figura 7.4 "Che iPod sei? (*Which iPod are you?*)", campagna iPod, 2006.

Peraltro, il consumo non implica necessariamente l'isolamento o la depoliticizzazione (si veda lo sviluppo di consumi "critici", "etici", "solidali", cfr. Sassatelli 2006a), né la commercializzazione implica necessariamente il trionfo di atteggiamenti consumistici. I legami tra sistema di commercializzazione e creazione artistica, tra merce e critica del processo di mercificazione sono complessi: caratterizzati non solo da contraddizioni, ma anche da sinergie. Così, la critica del consumo di massa è diventata essa stessa un tema nella produzione artistica, che è però, a sua volta, tipicamente sotto-

posta al processo di mercificazione. In *¡Que corra la voz!*, un recente album di uno dei complessi spagnoli di maggior successo anche fuori dal proprio paese, gli Ska-P, la retorica anticonsumistica è articolata in modo esplicito. L'album, commercializzato da una importante etichetta discografica, è un chiaro esempio di istanze anticonsumistiche nell'arte di massa. Contiene così canzoni come *McDòlar*, che inneggiano alla rivolta contro McDonald's, uno dei bastioni della cultura giovanile mondiale, o *Consumo Gusto* che dipinge quella del consumatore come una vita inutilmente spesa a spendere.

► Musica

Comprare cose che non servono a nulla/comprare cose che finiscono nel dimenticatoio/comprare è un piacere eccezionale/comprare, come mi piace buttar via i soldi/ tutto il giorno lavorando come una capra fino alle dieci/ per uno stipendio di merda che non mi fa arrivare alla fine del mese/ però la tele mi dice che devo consumare/ accetto con sommo gusto e mi faccio persuadere. (...) La società di consumo mi ha convertito nel suo servitore/ fottuto denaro, fottuto denaro/ sempre con l'acqua al collo, questa è la vita di un consumatore/ schiavo della fottuta pubblicità/ schiavo sono/ schiavo: la società del benessere non è uguale per tutti/ qui termina la storia di questo umile lavoratore/ che è stato strumentalizzato e non se n'è neppure accorto (...) (Ska-P, *¡Que corra la voz!*, cfr. www.ska-p.net).

Anche per rendere conto di simili sottili giochi di re-inquadrimento, per apprezzare la ricchezza della cultura e dell'arte che vengono veicolate attraverso il mercato e spesso in sua contrapposizione quanto meno simbolica, i più recenti sviluppi nel campo degli studi sulla cultura di massa, e primi fra tutti gli studi culturali, si sono allontanati dalle impostazioni manipolazioniste. Per quanto abbiano il merito di sottolineare che il consumo è anche e soprattutto un'attività con importanti risvolti politici, le teorie manipolazioniste e il postmodernismo pessimista non colgono bene né la natura delle relazioni di consumo in quanto relazioni potestative, né la complessità delle relazioni di produzione e creazione che animano i diversi settori dell'industria culturale (incluso il marketing e la pubblicità), né, da ultimo, le diverse caratteristiche e richieste dei pubblici.

Nei fenomeni di consumo si realizzano *relazioni di potere reticolari e bitnivoche*, anziché lineari e univoche come suggerisce la nozione di manipolazione. Per quanto vada concepito come un rapporto innervato da relazioni potestative, quello tra produzione e consumo è essenzialmente una forma di *interazione*, mediata da diverse istituzioni, condotta a termine da attori collettivi e individuali, e radicata in un contesto sociale più ampio. Il sistema promozionale (marketing e pubblicità) non induce semplicemente il consumatore a comprare ciò che l'industria produce, ma deve anche adattarsi alle esigenze dei consumatori (Sassatelli 2004). Inoltre, come ha proposto Paul Hirsch (1972) con la sua nozione di "sistema della produzione culturale", occorre mettere l'accento sulla differenziazione interna al sistema, sul legame delle industrie produttive vere e proprie (editori, case discografiche, di produzione cinematografica) sia con i "creativi" (gli autori,

gli artisti) sia con il "pubblico", grazie al lavoro di importanti *gatekeepers* o gestori di confini (i talent-scout, da un parte, e gli intermediari culturali o mediali dall'altra - dai disk-jockey ai critici letterari). L'industria culturale si avvale nel complesso di due circuiti di feedback: quello che viene dai media (recensioni per esempio) e quello che viene dalle vendite (del prodotto culturale specifico o del *merchandising* a esso connesso). Hirsch ha messo a punto questo modello per studiare i prodotti culturali di massa (dischi, libri, film) che condividono alcune caratteristiche: l'incertezza della domanda, l'uso di tecnologie relativamente economiche e l'eccedenza di aspiranti creatori culturali. L'industria si trova proprio in questo caso a dover governare l'innovazione culturale, e quindi a tradurre la creatività in prodotti prevedibili. Questo modello ha il merito di sottolineare la complessità interna al sistema di produzione, i diversi orientamenti e interessi che la compongono, le molte mediazioni tra produzione e ricezione, e non ultimo il fatto che produttori e consumatori si collochino in culture (della produzione e del consumo) istituzionalmente radicate e non riducibili le une alle altre.

Così, per tornare ai cosiddetti "stili di strada", ci accorgiamo che essi non solo sono spesso diffusi commercialmente da alcuni abili intermediari, ma sono anche originariamente frutto del cristallizzarsi delle esigenze e dei punti di vista di alcuni "consumatori" in altrettante *sottoculture del consumo*. Queste ultime effettivamente "creano" uno stile attraverso il quale poi circolarmente si consolidano, finendo per agire come comunità sociali *relativamente autonome* di orientamento al consumo. Lo studio delle sottoculture, che tanta parte ha avuto nello sviluppo degli studi culturali britannici, colma un'esigenza indicata ma non perseguita dal modello di Hirsch. Hirsch in effetti assegna un ruolo attivo ai consumatori ma non ha teso a indagare espressamente i processi di appropriazione culturale. Eppure, soprattutto nel secondo dopoguerra, le sottoculture giovanili hanno contribuito continuamente alla negoziazione del confine tra cultura "alta" e cultura "bassa" e hanno avuto un ruolo cruciale di mediazione tra produzione e consumo. L'interazione tra produzione e consumo e la mediazione delle sottoculture è stata illustrata molto bene dallo studio di Dick Hebdige (1988) sulla diffusione della Vespa in Inghilterra. La Vespa è stata un successo fenomenale nell'Italia postbellica: è stata il simbolo della ricostruzione italiana, della modernizzazione, della possibilità per i giovani adulti di muoversi più liberamente nelle città, così come esemplificato da celebri film hollywoodiani come *Vacanze Romane* (Arvidsson 2002). Eppure, per quanto riconoscibile come icona culturale globale, la Vespa non si è dimostrata un prodotto immediatamente trasferibile su scala mondiale, da paese a paese, e la sua diseguale distribuzione a livello globale riflette non solo una varietà di contesti nazionali o regionali di consumo (con diverse strutture politiche, familiari, geografiche, culturali ecc.) ma anche le differenze tra specifici vettori di appropriazione come le sottoculture giovanili. Hebdige mostra che in Inghilterra tale diffusione seguì percorsi non immaginati e non controllabili dai pubblicitari che avevano il compito di promuoverla.

Publicizzata come un veicolo femminile, comodo ed elegante, la Vespa divenne un oggetto di culto per la sottocultura giovanile *mod*, per lo più composta da giovani uomini in ascesa sociale. Le industrie devono dunque cercare di leggere il mercato per differenziare gli oggetti in base a divisioni sociali già esistenti, ma non possono prevedere i processi di consumo mediante i quali nuovi gruppi sociali effettivamente creeranno se stessi. Certo, una volta che un movimento sottoculturale si è stabilizzato, gli oggetti da esso appropriati possono essere nuovamente immessi nel circolo commerciale magari proprio da quel sistema della moda che recupera anche le tendenze più bizzarre, spesso incorporando i cambiamenti sociali nelle cornici culturali esistenti e diluendo il loro potenziale destabilizzante. Nel suo complesso, però, questo processo di interazione genera occasioni sia di cambiamento che di riproduzione sociale - una duplicità che si riscontra spesso nello stesso fenomeno. Nel caso studiato da Hebdige, per esempio, è evidente che anche attraverso la Vespa i *mods* poterono opporre la propria maschilità raffinata ed esteticizzante a quella più tradizionale dei motociclisti roccettari. I loro consumi rappresentavano dunque una sfida alle classiche distinzioni di genere e al contempo tendevano a riprodurre, e anzi a rafforzare, le distinzioni di classe.

► Genere

7.2 Sovversione e creatività simbolica

Gli studi culturali, dunque, sono partiti dall'idea che occorre considerare il consumo come un'azione sociale che richiede attività e creatività da parte di coloro che la portano a termine. Nell'odierno contesto economico e culturale, caratterizzato da interrelazioni strategiche di potere piuttosto che da relazioni verticali di dominio, i consumatori possono rispondere, e spesso effettivamente rispondono, in modo *creativo* alle sollecitazioni del mercato. È sicuramente vero che esiste una notevole sproporzione tra le risorse investite dai produttori per controllare il mercato e quelle investite dai consumatori. Tuttavia, per dirla con Michel de Certeau (1980), i consumatori trovano il modo di utilizzare le merci e i loro significati in modi personali, a volte sovversivi, muovendosi con azioni di "bracconaggio" negli interstizi lasciati a loro disposizione dalla cultura di consumo. Radicalizzando l'idea di Umberto Eco (1979) che considera il leggere come una "co-produzione" e una "cooperazione interpretativa" tra lettore e autore/testo, de Certeau si oppone alla semiotica strutturale di Barthes che considerava le pratiche di lettura come l'attualizzazione da parte del lettore dei significati intesi dal testo. De Certeau (*Ibid.*, tr. it.: 166 e 14; vedi Approfondimento 7.3) sostiene che il consumatore "assimila" i beni, non necessariamente nel senso che egli diviene simile a quello che consuma, ma anche nel senso che egli rende simile a se stesso, appropriata e riappropria i beni, e per fare questo usa spesso delle "tattiche" dei "modi ingegnosi con cui i deboli usano i forti, e quindi forniscono una dimensione politica alle pratiche quotidiane".

Approfondimento 7.3

Il consumo come produzione di valore

Michel de Certeau ne *L'invenzione del quotidiano* (1980) sostiene che il consumo è una forma di produzione del valore che si contrappone, per natura e metodi, a quella propria dei sistemi di produzione delle merci. Quest'ultima è totalitaria, razionalizzata e spettacolare; il consumo invece è un "lavoro di straripamento" con il quale i soggetti si riappropriano, a volte in modo sovversivo, di beni ufficialmente destinati ad altri usi. Proprio come il lettore che legge un romanzo si trova innanzi un testo compiuto e commercializzato secondo logiche ben definite e tuttavia, nel suo "andare alla deriva attraverso la pagina", introduce il suo mondo di significati e le sue esperienze nello spazio dell'autore estraendo qualcosa di diverso dall'intenzione originale, così il consumatore necessariamente interpreta le merci in modo personale e, seguendo la logica "dell'arrangiarsi con quel che c'è", le assembla in un "*bricolage*", in una "fabbricazione"

sempre nuovi. Si tratta di un fare "creativo" sì, ma anche "interstiziale" e persino "nascosto", subalterno quindi al fare delle grandi aziende produttive, delle istituzioni culturali egemoniche, delle classi sociali dominanti. Questa "fabbricazione" è una

produzione, una poetica, ma nascosta, perché si dissemina negli spazi definiti e occupati dai sistemi della "produzione" (televisiva, urbanistica, commerciale ecc.) e perché l'estensione sempre più totalitaria di tali sistemi non lascia più ai "consumatori" un luogo in cui rivelare ciò che fanno dei loro prodotti. A una produzione razionalizzata, espansionista e al tempo stesso centralizzata, chiassosa e spettacolare, ne corrisponde un'altra definita "consumo": un'attività astuta, dispersa, che però s'insinua ovunque, silenziosa e quasi invisibile, poiché non si segnala con prodotti propri, ma attraverso i modi di usare quelli imposti da un ordine economico dominante.

In quest'ottica, pur lontanissimi dal modello del consumatore sovrano propugnato dalla teoria economica dominante, il consumo può configurarsi come forma, ancorché inconsapevole, di *resistenza*. Le azioni di consumo possono essere importanti occasioni di resistenza popolare, fungendo da catalizzatore, oltre che da veicolo d'espressione, di domande innovatrici e contro-culturali. I consumatori e ancora di più i gruppi sociali (dalle sottoculture giovanili, ai movimenti ecologisti a quelli femministi), anche e soprattutto quelli che esprimono realtà subalterne e/o marginali, possono cioè utilizzare i beni in modo sovversivo, come aiuti per esplorare modi alternativi di vedere se stessi, modi che sono contrari o esterni alle definizioni culturali dominanti.

In generale, gli autori che fanno riferimento agli studi culturali partono dall'assunto che non vi è *omologia* tra la dimensione *culturale* e quella *economica* del capitalismo: tra significato e prezzi vi è quindi uno scollamento. Il significato, inoltre, non è iscritto una volta per tutte nelle merci al momento della produzione. È invece instabile, ed è questa instabilità che apre lo spazio per sviluppare un'analisi culturale che sottolinei il ruolo del consumo come processo attivo e creativo di manipolazione.

► Genere
► Musica

ne dei significati nelle pratiche di uso delle merci. Le merci e le loro immagini sono non solo polisemiche (hanno cioè molti significati) ma anche multiaccentate (possono essere lette e articolate con accenti diversi). Proprio per questo le merci possono essere messe al servizio di domande tutt'altro che omogenee e certo non meramente funzionali alla riproduzione della struttura di dominio. Così, come scrive John Clarke (1991: 77, trad. dell'autore), la teoria critica rischia di

sovrapporre due diversi momenti analitici (lo scambio e il consumo) e di trattarli come se fossero identici. L'effetto è quello di leggere la pratica del consumo a partire dalle condizioni generalizzate delle relazioni di scambio (...) l'implicazione è che il significato del consumo è sempre pre-definito, determinato dalla sua locazione nelle relazioni di scambio, e iscritto nel carattere delle merci che vengono acquistate.

In effetti i *cultural studies* britannici hanno messo in evidenza che proprio il consumo, come pratica sociale concreta di utilizzo delle merci, rimaneva largamente esplorata negli studi sulla cultura di massa perché questi tendevano a soffermarsi sull'apparato, sui meccanismi e sul significato del mercato e dei flussi commerciali, più che mettere a fuoco la vita sociale delle merci nei contesti ordinari di consumo.

Basandosi su alcune importanti ricerche etnografiche sulle culture marginali e le sottoculture giovanili, un altro importante esponente dei *cultural studies* britannici, Paul Willis (1990: 135, trad. dell'autore), ha sottolineato che "i messaggi non sono oggi così tanto 'mandati' e 'ricevuti' quanto 'fatti' nella ricezione", spesso grazie allo spazio che si apre nelle culture marginali o nelle sottoculture giovanili, uno spazio "estetico dal basso" (*grounded aesthetics*) che si oppone agli spazi formali della cultura commerciale addomesticata e asservita alle relazioni di produzione e scambio delle merci. Nelle culture marginali i consumi possono connotarsi come forme di "creatività profana" che, a sua volta, può rappresentare "la sola strada per il cambiamento culturale radicale". Questa creatività si fonda sul "necessario lavoro simbolico" portato a termine nelle pratiche di consumo.

Il lavoro simbolico è necessario perché gli esseri umani sono esseri comunicativi, tanto quanto sono produttivi. Forse sono prima comunicativi che produttivi; se qualcuno non produce infatti, tutti comunicano (*Ibid.*: 135, trad. dell'autore).

Questa comunicazione implica la manipolazione cerimoniale di simboli, investe i nostri corpi e i nostri sensi (è una *sensuous human activity*), si ritrova in ogni aspetto della vita umana (arte formale e vita ordinaria), è necessariamente creativa e innovativa (per quanto l'innovazione possa essere assolutamente minima). Sebbene la forma merce abbia in quanto tale implicazioni importanti per i processi di consumo,

le merci possono essere portate fuori dai contesti, rivendicate in modi particolari, sviluppate e riappropriate per esprimere qualcosa di profondo, e quindi per cambiare in qualche modo gli stessi sentimenti che sono il loro prodotto. E que-

Approfondimento 7.4

Il consumo come creatività simbolica

In *Common Culture* (1990) Paul Willis sviluppa l'idea che il consumo nella vita ordinaria si configuri come una "necessaria" forma di "creatività simbolica".

Il capitalismo con le sue immagini parla direttamente ai desideri per il proprio profitto. Ma in questo processo, esso rompe o cortocircuita tabù e abitudini costrittive. Farà ogni caso e fornirà ogni merce per continuare a sentire la casse riempirsi. Ma così facendo, il commercio ha scoperto, *mediante lo sfruttamento*, il reame della necessaria produzione simbolica all'interno del continente dell'informale. Nessun'altra istituzione ha riconosciuto questo reame o gli ha fornito materiale simbolico utilizzabile. E l'imprenditoria commerciale del campo culturale ha scoperto qualcosa di reale. Sebbene abbia agito per ragioni auto-interessate, si tratta di uno storico *riconoscimento*. È importante ed è irreversibile.

Le forme culturali commerciali hanno contribuito a produrre un presente storico da cui noi non possiamo più scappare e nel quale, indipendentemente da come noi li giudichiamo, ci sono molti più materiali disponibili per il necessario lavoro simbolico di quanti ce ne siano mai stati in passato. Da questi derivano forme che non sono state neppure sognate dall'immaginazione commerciale, certamente non da quella ufficiale (Willis 1990: 18-19, trad. dell'autore).

È per questo che le istituzioni commerciali predispongono figure che ritornano nelle strade e cercano di annusare le novità che provengono dalle "culture comuni". Ma ciò prefigura una dialettica continua tra culture quotidiane, ordinarie, profane e comuni e cultura commerciale che una cieca critica del mercato capitalistico non potrà mai capire.

sto può avvenire sotto il naso delle classi dominanti - e con i loro prodotti (Willis 1978: 6, trad. dell'autore; vedi Approfondimento 7.4).

Non sempre però le pratiche di ricezione vanno nella direzione della resistenza. Smussando l'idea di resistenza, Stuart Hall (1980) nel suo noto saggio "Encoding/Decoding" considera il consumo (o ricezione) di prodotti culturali come un processo di decodifica che prende tre direzioni diverse, più o meno sovversive. Accanto alla decodifica dominante (che si attua secondo le intenzioni dell'emittente in base a una cultura egemonica di dominio consensuale espressa dalla codifica dei media: il contenuto dell'interpretazione è quindi omologo alla codifica egemonica che riproduce il punto di vista di una ristretta élite dominante), troviamo la decodifica negoziale (che si ha quando si accetta il quadro di riferimento generale proposto dai media, ma lo si modifica in alcuni suoi particolari a seconda delle proprie esigenze, gusti e conoscenze pregresse) e infine la decodifica oppositiva (dove, pur avendo compreso il testo mediale, la decodifica si compie mediante codici opposti a quelli dell'emittente, sovvertendone i significati in modo deliberato). È soprattutto quest'ultimo tipo di decodifica - che può essere tipico di alcune sottoculture giovanili appunto studiate dalla Scuola di

Birmingham - che si configura come una vera produzione di significati, un consumo produttivo, grazie al quale vengono veicolate nuove forme simboliche.

Nella tradizione britannica la sottolineatura dell'attività creativa del consumatore si sposa con una corrente di studi che, dal lavoro di E.P. Thompson (1963) sulla classe lavoratrice o da quello di Richard Hoggart (1958) sulle pratiche culturali degli operai, insiste sulla continua capacità dei gruppi subalterni

di costruire se stessi mentre vengono costruiti dalle relazioni e strutture del sistema capitalistico. In effetti, lo sviluppo degli

studi culturali sia in Gran Bretagna che negli Stati Uniti è stato segnato dal desiderio di mettere a fuoco le pratiche ordinarie, e al contempo significative, della "gente comune" e di prendere sul serio le qualità estetiche della cultura popolare e di massa. Molte ricerche hanno quindi l'ambizione di documentare la divergenza tra gli obiettivi e le esigenze dei gruppi superiori e le pratiche visute dei gruppi subalterni, e in particolare delle classi lavoratrici. I lavori sulle *sottoculture giovanili* riprendono la nozione di classe, mostrando che le pratiche e i simboli messi in campo dai giovani non possono essere adeguatamente compresi come un fenomeno generazionale riportabile a un processo psicologico o biologico di maturazione. Piuttosto, concepiscono la cultura giovanile come un mondo variegato, percorso da fratture anche violente, e da una varietà di pratiche sottoculturali nelle quali le relazioni sociali della classe, razza e

genere sono sia riprodotte sia rielaborate in un gioco di simboli spesso molto serio.

Gran parte della cultura giovanile, anche nelle sue forme più radicali, ruota intorno al consumo. Le sottoculture giovanili, in particolare, sono "culture del consumo vistoso, anche quando, come nel caso degli skinhead e dei punk, certi tipi di consumo sono vistosamente rifiutati"; è attraverso i "particolari rituali del consumo che la sottocultura allo stesso tempo rivela i suoi 'segreti' e comunica i suoi significati proibiti", è "proprio il modo in cui le merci vengono usate da una sottocultura che la separa dalle formazioni culturali più ortodosse"

(Hebdige 1979, tr. it.: 102-03, vedi anche Thornton 1995). Anche

per i *motorbike boys* e gli *hippies* studiati da Paul Willis (1978)

le merci venivano a essere tradotte e trasformate in elementi di costituzione del gruppo. Per esempio, il rock'n'roll classico da Elvis Presley a Buddy Holly era una "scelta deliberata" volta a fornire ai membri anche e soprattutto un appiglio per veicolare una maschilità aggressiva, che apprezza la capacità di rispondere anche fisicamente a un mondo duro e ostile. Gli stili di consumo dei *motorbike boys* dimostrerebbero così il potere "profano" dei gruppi subordinati e marginali "di prendere e fare propri, di selezionare e sviluppare creativamente alcuni artefatti per esprimere i propri significati" (*Ibid.*: 166, trad. dell'autore). La cultura *bippy* dal canto suo si connotava essenzialmente come una "critica imminente all'etica protestante" e alle contraddizioni del capitalismo che chiedevano al contempo di lavorare e di consumare, e per questo "mescolava senza

rimorso natura e merci", in una "ricerca edonistica ma cerebrale del piacere". Scrive Willis (1978: 3, trad. dell'autore):

Queste culture lavorano attraverso materiali profani: merci semplici e funzionali, droghe, merci chimiche e culturali prodotte con scopi di sfruttamento dalla nuova "industria della coscienza". E tuttavia, dalla spazzatura disponibile su un mercato preconstituito, questi gruppi sono capaci di generare culture sostenibili, e attraverso il loro lavoro su merci date in pratica formulano un modo di vivere che concretizza una critica della società che produce queste cose spesso distorte, offensive e prive di senso.

Con la loro enfasi sui modi, informali, profani, quotidiani, di rilettura e riappropriazione dei prodotti della cultura di massa, simili ricerche si discostano chiaramente da quegli approcci struttural-semiotici che, sulla scia di un qualche determinismo testuale, si concentravano sull'analisi formale del contenuto dei programmi per immaginare come venivano interpretati dai consumatori. Gli approcci struttural-semiotici hanno avuto una notevole importanza per lo studio delle forme simboliche anche e soprattutto di natura commerciale. In particolare, Roland Barthes (1957) ha mostrato che la pubblicità funziona utilizzando la logica del "mito": un particolare significante viene traslato per significare qualcosa di diverso dal suo significato letterale. L'immagine di una rosa, che indica innanzitutto il fiore "rosa", può alludere anche ad altri significati quali "amore", "passione", "desiderio" ecc. Ed è con uno o più di questi significati "mitici" che entra nella formazione di messaggi pubblicitari, in associazione con altri segni, i quali poi si gioveranno di tale associazione "rubando" un po' della sua capacità evocativa. Qualcosa di simile Barthes rileva anche nel suo lavoro sul *Sistema della moda* (1967). Nonostante il titolo, Barthes in effetti mette a fuoco il sistema vestimentario: tale sistema è come una semantica che ci insegna come indossare gli abiti e cosa indossare in contesti sociali e culturali specifici perché ogni contesto ha significati sociali diversi. Ci sono norme che regolano l'aspetto comune degli abiti occidentali (camicie, pantaloni, gonne con certe foggie); analogamente, ci sono convenzioni che diamo per scontate per quanto riguarda la coordinazione stilistica. Queste convenzioni sartoriali e sociali sono leggi non scritte, che nella loro relativa rigidità ci consentono di cogliere le deviazioni più o meno individuali e le molte associazioni simboliche di ciascun capo o consuetudine vestimentaria. Codici vestimentari e codici pubblicitari, dunque, come parte di un linguaggio o sistema simbolico che i consumatori interpretano quotidianamente. L'approccio di Barthes ci aiuta a considerare alcuni degli aspetti più salienti della cultura di consumo contemporanea (vestiti, pubblicità) come altrettanti elementi di codici, relativamente strutturati, che si impongono all'attenzione dei soggetti. Non ci dice però molto delle dinamiche dei consumi, delle relazioni concrete che i soggetti instaurano attraverso i consumi, delle istruzioni in cui essi si realizzano, dei rapporti di potere tra consumatori diversi, delle loro vite ordinarie ecc.

Sono questi gli aspetti messi a fuoco in particolare da un vasto filone di studi sui *consumi culturali*. Tali ricerche mettono innanzitutto a fuoco le differenze tra i pubblici. Come soggetti appartenenti a determinate categorie sociali (classe, genere, età ecc.) e come membri di gruppi sociali specifici (famiglie, sottoculture ecc.) prestiamo attenzione ad alcuni significati e non ad altri, ci emozioniamo rispetto ad alcuni contenuti simbolici e non ad altri: per esempio, siamo più o meno attenti alla discriminazione di genere, ai pregiudizi religiosi, alle differenze di etnia e leggiamo i prodotti culturali sulla base di queste griglie di rilevanza. Questa nozione traduce in chiave sociologica l'idea proposta dal critico letterario tedesco Hans Robert Jauss (1982): secondo Jauss, quando un lettore prende in mano un libro, non si relaziona con esso come se fosse un recipiente vuoto che attende di essere riempito dal suo contenuto, ma colloca tale contenuto in un "orizzonte di aspettative" plasmato dalla sua precedente esperienza letteraria, culturale e sociale. Un lettore interpreta un testo sulla base di come questo si adatta alle sue aspettative o le mette in discussione, e costruendo il significato del testo egli finisce per modificare il proprio orizzonte di aspettative in un processo in continuo divenire. La sociologa statunitense Wendy Griswold (1987) ha a sua volta ripreso questa impostazione per mostrare che in tre nazioni diverse pubblici simili leggevano lo stesso testo in modo diverso: per esempio, *The Castle of My Skin* di George Lamming veniva letto o come una storia sulle trasformazioni dell'identità (India occidentale) o come una storia sul diventare adulti (Inghilterra) o ancora come una storia sui conflitti di razza (USA). Vaste differenze nazionali ed etniche all'interno delle nazioni sono state rilevate nell'interpretazione di prodotti culturali di massa. I diversi pubblici televisivi della sit com americana *Dallas* in Israele e America ne hanno offerto diverse letture: in Israele gli ebrei emigrati di origine marocchina interpretavano *Dallas* come un'opera sui legami familiari e sulle difficoltà della vita familiare, mentre gli emigrati dalla Russia la vedevano come una dura e puntuale critica del capitalismo; gli ebrei nati in Israele invece, così come il gruppo di controllo a Los Angeles, tendevano a vedere *Dallas* con occhi molto meno moralistici, come un divertimento mondano (Liebes e Katz 1990).

Molti oggetti culturali oggi, dai programmi televisivi più popolari ai romanzi politici, attraversano i confini di classe, genere, etnia. In effetti vi sembra essere una crescente difficoltà di riportare i consumi a semplici determinanti sociodemografiche - cosa questa che sottolinea le capacità generative, in termini di identità, dei consumi e dei loro contesti. Per questo Gans (1974) ha proposto di denominare i pubblici di qualunque oggetto culturale "culture del gusto" senza presumere nulla sulle loro caratteristiche sociali o demografiche. Del resto il carattere immediatamente distintivo delle merci è messo in discussione da processi di *de-classificazione culturale* cui contribuisce il sistema di commercializzazione stesso. Soprattutto nelle economie postfordiste, caratterizzate da una forte flessibilità del mercato del lavoro e della produzione, le nuove classi medie acquistano potere e si fanno agenti del cambiamento, promuovendo nuovi stili di consumo

- ▶ *Cultura*
- ▶ *Postcoloniale*
- ▶ *Genere*

che ambiscono a essere trasversali alle tradizionali divisioni sociali (Bourdieu 1979; Featherstone 1991; Lamont 1992; Lahire 2002). Sono loro che, come suggerito, recuperano gli stili di strada delle classi subalterne, facendo entrare significati marginali nei processi di commercializzazione di massa. Oggi, dunque, i gusti appaiono ancora stratificati, ma la stratificazione del gusto è complessa e frammentata, e al contempo non sembra direttamente e unicamente connessa alla posizione di classe o alle altre determinanti sociali. Sempre di più le ricerche sul gusto constatano la difficoltà di stabilire definitivamente le connotazioni del "buon" gusto e la (forzosa o gioiosa) convivenza di molti e diversi gusti "adeguati". Gli studi sul *consumatore onnivoro* mostrano, per esempio, che, in ambiti diversi come l'alimentazione o l'ascolto musicale, si stanno sviluppando strategie di consumo che anziché realizzarsi in un solo genere, stile o gusto si realizzano nella mescolanza di forme e prodotti diversi, nella varietà degli stili, nella diversità dei generi (Peterson 1992; Warde *et al.* 1999). Lo stile onnivoro dà valore alla varietà in quanto tale, riconducendo la raffinatezza e la sofisticazione culturale all'esperienza della maggior varietà possibile di cose. Questa strategia fornisce innanzitutto la possibilità di scegliere tra le diverse merci sul mercato laddove l'infinitesimale differenziazione delle opzioni rende particolarmente difficile formulare degli stili esteticamente coerenti. Essa inoltre consente di "tenersi al passo" con il numero più ampio possibile di gruppi sociali, accrescendo così le proprie chance di essere riconosciuti come persone esteticamente competenti e di buon gusto. In questa situazione le classi lavoratrici sono svantaggiate culturalmente non perché siano escluse dalla cultura "alta", ma perché le loro pratiche di consumo culturale sono, nel complesso, assai più ristrette come hanno rilevato alcune recenti ricerche (Bennett *et al.* 1999). Tali studi mostrano molto bene l'ambivalenza della ricezione in termini di gerarchie culturali: se l'apertura alla varietà apre anche spazi niente affatto scontati di tolleranza e scambio culturale, il controllo della varietà funziona come una strategia di formazione del capitale simbolico che può riprodurre le differenze sociali. In effetti, gli individui più eclettici sembrano mantenere un senso di gerarchia nelle loro diverse preferenze mediante una forma di distinzione riflessiva (Lahire 2004). Consumano ogni tipo di oggetto culturale, ma discriminano con chi, dove e come consumare diversi oggetti culturali: in particolare, tendono a preferire i generi "alti" per le situazioni pubbliche e a lasciare i generi "popolari" per il privato. Distinzione come flessibilità, trasferibilità e onnicomprensività - e non come esclusione - caratterizzano oggi le competenze culturali dei gruppi favoriti. In forte contrasto con questo una delle tipiche manifestazioni di deprivazione degli abitanti dei ghetti è che, sebbene negozino con il complesso sistema di significati dominanti cui si rapportano e spesso creino una propria sottocultura ricca e originale, le loro competenze sotto-culturali non sono facilmente trasferibili all'esterno.

La ricerca sull'audience oggi parte spesso non solo dall'idea che i consumatori (o riceventi culturali) siano "forti" e i significati iscritti nei prodotti culturali "deboli" o quanto meno da portare a termine, rovesciando così l'impostazione della scuola critica (che considera pubblici "deboli" e oggetti culturali "forti" per

quanto forgiati dall'industria culturale). Parte anche dall'idea che il significato che i soggetti derivano da un testo o prodotto culturale e il modo in cui esso viene effettivamente fruito sono co-estensivi. Assegna quindi particolare importanza ai contesti di consumo (con le loro relazioni sociali e differenze di potere). Lo studio *etnografico* dei modi di utilizzare, per esempio, la televisione è diventato centrale negli studi sul pubblico televisivo perché ci si è resi conto dei limiti di quegli approcci semiotici che, riproponendo una forma di determinismo testuale, si concentravano sull'analisi formale del contenuto dei programmi per immaginare come venivano interpretati dai consumatori (Lull 1990; Morley 1995; Moores 1993). Nella sua vasta ricerca etnografica sulle pratiche di fruizione televisiva negli Stati Uniti, James Lull (1990) ha elaborato una tipologia degli usi sociali della televisione che rende conto delle dinamiche interazionali e rituali che accompagnano la visione di programmi: vi sono usi strutturali e usi relazionali. Gli usi strutturali identificano quelle pratiche in cui la televisione è parte della regolazione del contesto di interazione; si suddividono in ambientali (la televisione viene considerata un rumore di fondo che fa compagnia mentre si fanno altri lavori) e regolativi (la televisione struttura l'ordine della giornata, per esempio mangiar a una certa ora per poi vedere un film o seguire il telegiornale). Gli usi relazionali riguardano la definizione delle reti di relazioni sociali e prendono quattro direzioni: facilitazione della comunicazione; appartenenza/esclusione; apprendimento sociale; competenza/dominanza. Nel complesso i ricevitori o consumatori possono mettere in campo diverse modalità di fruizione: una visione focalizzata (*focused viewing*) dove la fruizione è l'attività primaria e l'attenzione si concentra completamente sui contenuti mediali; un monitoraggio (*monitoring*) dove alla fruizione si alternano e si sovrappongono altre attività (per esempio, mangiare); una visione passatempo (*idling*) dove l'investimento nella fruizione è minimo e l'attenzione è discontinua.

Da questo approccio etnografico emerge che il consumo dei media implica qualcosa di più e di diverso da singoli spettatori che forniscono particolari interpretazioni di programmi specifici. "Guardare la tv", sostiene David Morley (1992), è una "frase fatta" che nasconde quanto articolata e contestuale sia la pratica dell'ascolto televisivo: essa va compresa non tanto come una serie di atti interpretativi compiuti da un soggetto quanto come una forma di consumo domestica, in cui contesto domestico è "costitutivo" del significato dei programmi televisivi. È questo contesto che rende non solo possibile ma anche necessario il processo di decodificazione e, allo stesso tempo, lo guida. Nelle famiglie londinesi intervistate da Morley, in particolare, si delineavano chiaramente due modi diversi di guardare la tv: uno femminile e uno maschile. Le responsabilità domestiche, ma anche e soprattutto la percezione che le donne hanno del proprio ruolo rispetto al benessere familiare, facevano sì che raramente esse guardassero la televisione, incluso i loro programmi preferiti, in totale concentrazione. Il modo di consumare la televisione in casa finisce così per rafforzare la percezione che per le donne, anche per

quelle che lavorano fuori casa, la casa sia ancora un luogo di lavoro, mentre per gli uomini sia essenzialmente un luogo di riposo e di stacco dalle responsabilità lavorative.

► Genere

A dispetto di quella retorica critica che stigmatizza la cultura di massa o commerciale come fonte di isolamento sociale, disimpegno e intorpidimento dell'intelletto, alcuni fenomeni, come la creazione delle comunità dei fan, mostrano più chiaramente di altri le potenzialità del consumo anche nelle sue versioni meno elitarie e più "di massa". In *Textual Poachers*, un importante studio sugli appassionati di alcuni generi popolari come la fantascienza, Henry Jenkins (1992) ha illustrato l'inadeguatezza di quell'immagine stereotipica che dipinge i fan come soggetti deboli, passivi ed etero-diretti. I fan interpellati da Jenkins in effetti guardavano e riguardavano i loro programmi preferiti, sviluppando capacità propriamente "critiche" (diventando, per esempio, sempre più attenti al "come succedono le cose" piuttosto che a "cosa succede") e facendo emergere dei gruppi anche fortemente coesi. In quest'ottica, la *fandom* è innanzitutto una cultura di comunicazione e circolazione dei significati. Gli appassionati di un genere, televisivo, musicale o letterario, tendono a creare delle vere e proprie comunità in cui sviluppano accese discussioni che consentono loro di prolungare l'esperienza del testo ben oltre la sua iniziale lettura: gruppi di fan organizzati possono allora essere considerati una "istituzione per la critica", uno "spazio semi-strutturato dove interpretazioni competitive di testi comuni sono proposte, diventano oggetto di dibattito e negoziazione, e dove i lettori si interrogano sulla natura dei mass media e sulla loro relazione con essi" (Jenkins 1992: 86, trad. dell'autore).

Nel tentativo di sottolineare il ruolo creativo dei pubblici e di concepire i consumatori come a loro volta produttori culturali, questi lavori possono finire per trascurare gli oggetti culturali e le loro differenze. Si può così arrivare ad assumere che non vi siano distinzioni tra oggetti diversi, non solo di carattere estetico-morale (oggetti migliori o peggiori, più artistici o meno - come vuole invece la filosofia estetica o la critica letteraria) ma anche di carattere storico-sociale. Si corre dunque il rischio di celebrare un pluralismo di superficie e di perdere la possibilità di considerare quali differenze (tra oggetti, gusti, identità) sembrano ancora fare la differenza nei diversi contesti sociali. Pur partendo dalla messa in discussione della distinzione tra cultura "alta" e cultura "bassa" (cfr. Gans 1974) e dalla presa di coscienza che i confini tra "alto" e "basso" sono storicamente determinati e culturalmente variabili (e quindi da una critica dell'ideologia del "significato giusto" che ispira il testualismo più tradizionale), numerosi studi hanno tentato di evitare un simile rischio mettendo a fuoco la dimensione dell'interazione, della comunità interpretativa, dell'identità sociale. L'attività dei consumatori è stata peraltro concepita sia come *sovversiva* che come *marginale*. In entrambi i casi si sottolinea che il lettore si iscrive all'interno di "comunità interpretative" che orientano la produzione di significato (Fish 1980). Sono così stati studiati alcuni prodotti della cultura di massa per considerare uni-

► Cultura

versi di senso che altrimenti sarebbero restati nascosti ai gruppi favoriti e agli accademici. Lo studio di Janice Radway (1987) sulle pratiche di lettura dei romanzi rosa ha mostrato che le lettrici si configuravano come una comunità facente capo a una particolare libreria, che fungeva da stimolo e da luogo di confronto. Le donne studiate da Radway descrivevano il leggere come un "regalo speciale" che potevano concedersi di tanto in tanto. Anche in questo caso, per comprendere le loro esperienze di consumo, Radway ha dovuto considerare la forte asimmetria di genere che ancora caratterizza la famiglia occidentale. Se gli uomini vengono sostenuti emotivamente dalle donne, le donne devono più spesso trovare da sole la capacità di rilassarsi e rinfrancarsi: la lettura dei romanzi rosa contribuisce in modo importante alla riproduzione emotiva di molte di loro, offrendo un "temporaneo ma letterale diniego" delle richieste cui si sottopongono per essere mogli e madri amorevoli, offrendo piaceri forse "vicari", ma indubbiamente "reali". È proprio nella "differenza" dalla vita ordinaria che sta il significato della lettura: trovare tempo per sé, in un momento in cui la casa è tranquilla, in una particolare stanza, non è solo "un distacco rilassante dalle tensioni della vita quotidiana", ma crea anche "un tempo o uno spazio in cui una donna può essere interamente per conto proprio, preoccupata solo dei propri desideri, bisogni e piaceri" (*Ibid.*: 61, trad. dell'autore). Radway peraltro correttamente sottolinea quanto sia difficile dire se tali piaceri siano effettivi strumenti di liberazione e cambiamento sociale o se invece reproducano le strutture della disuguaglianza di genere.

► Genere

Certo diversi autori hanno di preferenza evidenziato le qualità opposizionali delle letture subalterne o marginali della cultura di massa. Nel suo *Understanding Popular Culture*, John Fiske (1989a) ha sostenuto, per esempio, che i pubblici si comportano come coloro che da un supermercato portano a casa merci standardizzate per cucinarle a modo loro, secondo usi che arrivano a trasformarle totalmente. Sulla scorta di questa idea, Fiske ha studiato le reazioni del pubblico a un gioco televisivo, *The Newlywed Game*, nel quale le coppie guadagnano punti se riescono a dare risposte giuste a domande sui gusti dell'altro. I vincitori materiali del gioco erano coppie armoniche, ma i vincitori morali - le coppie che il pubblico preferiva - erano formate da soggetti in disaccordo. Questo caso è stato così letto come un esempio di produzione sovversiva di significati culturali: le regole del gioco premiavano l'armonia matrimoniale in condizioni di generale autorità patriarcale, mentre il pubblico parteggiava per i ribelli. L'immagine del pubblico "attivo" e "critico" che sta alla base di molti dei nuovi lavori sul consumo culturale tende però a "romanticizzare" il consumo culturale come intrinsecamente opposizionale. Il fruitore o consumatore di messaggi mediatici è invece attivo entro certi limiti, imposti in parte dal testo-nel-contesto, e cioè dalle caratteristiche del testo che vengono sottolineate dai contesti di fruizione. L'attività dei riceventi è innanzitutto limitata dall'effetto agenda (ovvero dal fatto che i media non ci dicono che opinione avere, ma ci dicono su quali oggetti avere una opinione, strutturano cioè le maglie delle nostre rilevanzze). I media, e la televisione in particolare, insomma impongono una

scaletta di priorità e rilevanzze al pubblico, all'interno della quale vengono messi in evidenza alcuni argomenti all'ordine del giorno (basti pensare alle ondate di "panico morale" o alle "paure alimentari"). Inoltre la criticità del pubblico, e cioè la sua capacità di produrre significati, non viene sempre declinata in senso sovversivo o opposizionale, né tanto meno una lettura che recupera significati marginali o che sovverte i significati dominanti può semplicemente configurarsi come un atto politico in senso stretto, volto cioè a ridefinire i codici dominanti in chiave antagonistica. La criticità insomma non è sempre resistenza, l'attività è limitata: non tenerlo presente significa paradossalmente dimenticare alcuni dei significati che i riceventi ricavano dai testi, oscurando le esperienze di coloro che sembrano trarre piacere da decodifiche in linea con i codici dominanti e arrivando persino a considerare che per essere tali le gratificazioni debbano essere in qualche modo sovversive.

7.3 Rituali, mercificazione e de/mercificazione

L'accentuazione del consumatore come soggetto attivo e creativo è indubbiamente un tratto caratteristico di un po' tutta la nuova sociologia e antropologia culturale dei consumi a partire dal celebre *Il mondo delle cose* di Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) e da *La distinzione* di Pierre Bourdieu (1979), sino a più recenti contributi di Appadurai (1986), Campbell (1987), Miller (1987), McCracken (1988), Featherstone (1991). Sul finire degli anni Settanta, l'attenzione per i significati degli oggetti e per le pratiche significative confluisce negli approcci che sottolineano la valenza comunicativo-distintiva dei consumi. Gli approcci comunicativi mettono in risalto le relazioni tra i consumatori, piuttosto che il rapporto tra essi e gli oggetti di consumo o l'industria culturale (Sassatelli 2004). Attraverso la nozione di habitus, Bourdieu (1979) ha mostrato che i gusti, standardizzati in base alla posizione sociale (espressa da capitale economico e capitale culturale), si connotano come un continuo, ancorché dinamico, congegno di selezione del mondo che riproduce e sottolinea le nostre differenze come consumatori. Sebbene venga formulato nel linguaggio apparentemente neutro e innocuo delle preferenze individuali, il gusto "accoppia e assortisce i colori ma anche le persone, le quali sono coppie 'ben assortite' innanzitutto dal punto di vista dei gusti" (Bourdieu 1979, tr. it.: 249). Si tratta cioè di un meccanismo generativo di stili di vita e classificatorio che, al contempo, classifica il classificante e contribuisce a stabilizzarne la collocazione sociale, riproducendo una struttura sociale che Bourdieu indica ancora come fortemente piramidale. Meno gerarchica e piramidale è, invece, l'impostazione di Douglas, che, al pari di Bourdieu, si concentra sulle valenze comunicative dei consumi, dando eguale peso ai processi distintivi e a quelli propriamente affilativo-relazionali e sostenendo che i beni servono nel gioco sociale essenzialmente come "barriere" o "ponti" (Douglas e Isherwood 1979). Il principale bersaglio critico di Douglas (1992, tr. it.: 36) è quella certa visione che vede il consumatore

come un "essere incoerente e frammentato, confuso nei propri scopi e appena responsabile delle proprie decisioni, del tutto in balia delle variazioni dei prezzi, da un lato, e delle oscillazioni della moda dall'altro". Nell'impostazione di Douglas l'enfasi è posta sul soggetto e sulla sua identità: i beni "servono per pensare", possono essere trattati come mezzi simbolici di classificazione del mondo e di comunicazione non verbale. Il soggetto non potrebbe agire razionalmente se il mondo circostante non fosse caratterizzato da una certa coerenza e regolarità. L'attore necessita dunque di una realtà intelligibile fatta di segni visibili e i beni assolvono questa funzione fornendo la base materiale per la stabilizzazione delle categorie culturali ispirate essenzialmente a quattro *cultural biases*: gerarchico, autoritario, individualista, isolato, ciascuno correlato ad altrettante configurazioni della struttura e delle relazioni sociali.

Gli approcci comunicativo-distintivi, vuoi nella versione bourdeiana, vuoi in quella douglasiana, tendono, sia pure velatamente, ad assegnare priorità alla standardizzazione dei gusti rispetto alla sfera della produzione. Le logiche del consumo sono non solo internamente complesse e variegate, e non solo i contesti di consumo mediano la formazione del gusto e l'articolazione degli orientamenti culturali dei consumatori; il consumo è anche, nel suo insieme, una sfera *relativamente autonoma*, di azione sociale, differenziata ma non pienamente svincolata da quelle della produzione, della promozione, dell'educazione formale ecc. Riprendendo e rielaborando molte delle ricerche che provengono dagli studi culturali, si è dunque sviluppata una corrente di studi che concepisce il consumo non tanto come comunicazione quanto come *appropriazione* (cfr. soprattutto Appadurai 1986; Miller 1987; McCracken 1988). Questi approcci partono dal rapporto concreto che esiste tra oggetto e soggetto nelle pratiche di consumo, concepite come azioni relativamente separate dal più vasto sistema sociale e dense di significati simbolici e risvolti pratici. In quest'ottica, il consumo è una pratica di riassorbimento della cultura che si realizza secondo una varietà di logiche relativamente autonome, non direttamente riportabili o sovrapponibili a quelle che hanno governato la produzione e la distribuzione delle merci. Tale sfera sembra caratterizzata da pratiche creative che, in modi diversi, si rapportano al carattere di merce degli oggetti. Il momento dell'acquisto è chiaramente solo l'inizio di un lungo processo. Si tratta di un complesso nel quale il consumatore lavora sulle merci per sintonizzarle alle proprie esigenze, inserirle nei propri contesti, riadattarle nelle proprie cerchie di riconoscimento - sino a che esse, al limite, finiscono per non essere più riconoscibili come aventi una immediata relazione con il mondo degli scambi monetari astratti. In effetti, anche l'oggetto più semplice non ha sempre e inevitabilmente il carattere di merce: può nascere come tale, ma poi finisce spesso per essere qualcosa di diverso, almeno per chi lo consuma o lo possiede.

In questa più recente corrente di studi, il consumo - tutto il consumo e non solo le culture spettacolari giovanili - è studiato essenzialmente come una pratica di traduzione e transvalutazione delle merci. Pur essendo riducibili a un'unica

scala di valore e cioè il prezzo, una volta acquistate le merci entrano in sfere sociali differenti dal mercato e assumono anche altri valori. Considerate dal punto di vista del consumo - e cioè dei loro usi pratici e simbolici - le merci sono irriducibili alle logiche della produzione e dello scambio monetario. Appadurai (1986) ha chiarito questo punto molto bene, sottolineando non solo che il valore economico è un prodotto culturale, ma anche che le merci rappresentano forme sociali della conoscenza molto complesse.

In estrema semplificazione, tale conoscenza è di due tipi: la conoscenza (tecnica, sociale, estetica, e così via) che entra nella produzione della merce; e la conoscenza che entra nel consumo appropriato della merce. La conoscenza di produzione che viene inscritta in una merce è assai differente dalla conoscenza di consumo che viene derivata dalla merce (*Ibid.*: 41, trad. dell'autore).

Ora, soprattutto man mano che si consolida la modernità, la "conoscenza di consumo" che ciascun attore sociale può mettere in campo diventa infinitamente più varia e variegata della sua "conoscenza di produzione". Gli oggetti implicano sempre forme di conoscenza sociale: ma, man mano che i flussi delle merci sono diventati più complessi, globali e soprattutto di lunga distanza, hanno portato con sé anche flussi di conoscenza più articolati e diseguali che hanno aperto una moltitudine di spazi per la costruzione del valore, alcuni dei quali non facilmente gestibili dai consumatori, ma certamente non riducibili ai desideri dei produttori (cfr. anche Appadurai 1996). Proprio questi sono tratti caratteristici del progressivo affermarsi del sistema capitalistico che sono sfuggiti alla teoria francofortese. Il processo di omogeneizzazione che accompagna la mercificazione è in effetti inevitabilmente accompagnato dai continui tentativi da parte dei soggetti che hanno acquisito un dato bene di renderlo singolare, di de-mercificarlo per esempio mediante qualche forma di sacralizzazione o individualizzazione e quindi restrizione della sua possibilità di scambio. La negoziazione delle tensioni tra conoscenza e ignoranza diventa essa stessa una determinante critica del flusso delle merci: l'enfasi viene posta sulla capacità del consumatore di riconoscere il valore delle cose ed è mostrando ai consumatori il valore di alcune cose che se ne può incentivare il consumo. In questa nuova situazione l'accento passa dall'*esclusività* all'*autenticità* dei beni, le conoscenze esperte diventano cruciali e cresce il ruolo degli intermediari culturali che interpellano le identità degli attori sociali in relazione ai desideri di consumo.

Anche Grant McCracken (1988) ha proposto un quadro culturalista che vede il consumo come parte di un processo di attribuzione dei significati. Vi sono due stadi in questo processo: la pubblicità e la moda "trasferiscono" i significati dal mondo sociale alle cose, i significati delle cose saranno poi rielaborati, praticamente, dai consumatori mediante una serie di "attività rituali", e cioè, seguendo la lezione della stessa Douglas, di azioni imbevute di significati simbolici condivisi che fis-

sano, a loro volta, dei significati. McCracken (1988: 83-7, trad. dell'autore) identifica quattro principali tipi di *rituali di consumo*: lo scambio, la svestizione, il possesso e il mantenimento. I rituali di scambio sono spesso segnati dalla logica del dono che lega tra loro oggetti e soggetti diversi. Anche quando vogliono semplicemente disfarsi di un bene, però, gli attori sociali utilizzano pratiche rituali di svestizione per svuotarli del valore che essi avevano attribuito loro. I rituali del possesso sono indubbiamente quelli più diversi: implicano qualche forma di appropriazione simbolica e materiale degli oggetti e una personalizzazione delle cose e dei loro significati. A essi si aggiungono quelli del mantenimento che aiutano a mantenere i significati personali degli oggetti nel tempo, a rinfrescare il loro valore simbolico per il soggetto e le persone che gli sono vicine. Simili rituali richiedono un lavoro, costringono gli attori sociali a tradurre, con inevitabili traslazioni, i significati inizialmente iscritti nei beni; il lavoro che viene investito dai consumatori dunque "produce" nuovamente l'oggetto e lo lega alle persone "in una relazione vivente", consentendo di coltivare utopie non realizzabili nel quotidiano.

L'antropologo Daniel Miller è l'autore che ha articolato più compiutamente una simile posizione. Nel suo ormai classico saggio sulla cultura materiale e il consumo di massa, Miller riprende le riflessioni di Simmel (1907) sulla modernità, la cultura materiale e il denaro e parte dall'ipotesi che oggetto e soggetto non si diano separatamente e a priori, ma si costituiscano in un "processo di mutua costituzione che avviene nella storia" (Miller 1987: 32, trad. dell'autore). Insistendo sulla costitutività della relazione tra oggetto e soggetto e tra struttura e azione, Miller ha dunque proposto una raffigurazione della cultura materiale che non favorisce né l'oggettivismo né il soggettivismo. Miller (1995: 41, trad. dell'autore) vede il consumo come un "processo relativamente autonomo e plurale di auto-costruzione culturale": "non vi è un solo modo o un modo appropriato di consumare" e "gli imperativi del consumo possono essere tanto vari quanto i contesti culturali in cui i consumatori agiscono", tanto che il consumo "rappresenta la diversità delle reti sociali locali che mantengono le proprie differenze opponendosi all'omogeneizzazione delle istituzioni e dei meccanismi di produzione e distribuzione" (vedi Approfondimento 7.5). Miller arriva a questa diagnosi sottolineando che la cultura materiale non va intesa come una collezione di oggetti da giudicare buona e autentica o cattiva e falsa, come voleva la scuola di Francoforte. La cultura materiale è piuttosto un *processo* che implica, in termini tratti dalla teoria hegeliana dell'oggettificazione, un movimento "duale" di esternalizzazione prima e di internalizzazione poi. Gli oggetti non sono propriamente cultura se non sono sia prodotti sia consumati, sia "posti fuori" dal soggetto sia "ripresi" a suo uso e consumo. Miller (1987: 17, trad. dell'autore) sostiene così che il consumo può essere considerato come una forma di *riassorbimento* - e cioè "il movimento mediante il quale una società riappropria la propria forma esterna" e il modo in cui un soggetto "assimila la propria cultura e la usa per sviluppare se stesso come attore sociale". Se per Hegel questa era un'attività dello spirito, per Miller si tratta di una pratica che iden-

Approfondimento 7.5

Il consumo come appropriazione

Nel suo *Material Culture and Mass Consumption* Daniel Miller (1987: 192, trad. dell'autore) ha sottolineato che anche il consumo contiene quella potenzialità di realizzare l'essere umano che Marx attribuiva alla sola sfera del lavoro: "nel consumo, come nella produzione, è possibile un processo di riappropriazione mediante il quale il soggetto impara ad essere a casa con se stesso". I termini "appropriazione" e "assorbimento" sono eloquenti: implicano ovviamente la capacità di fare proprio e di rendere simile a se stessi un oggetto. Beni che sono identici al momento dell'acquisto possono essere ricontestualizzati in un'infinita varietà di modi diversi dai consumatori, tanto che

le pratiche di consumo tendono a generare *diversità* più che a promuovere omogeneizzazione. Nell'ottica di Miller l'appropriazione implica però anche un processo di *ritorno*, per cui il soggetto, mentre assorbe o appropria, espande e modifica se stesso. È in questo processo di ri-negoiazione della propria identità che si apre, ovviamente, uno spazio in cui possono inserirsi le varie industrie promozionali che tentano di modificare i nostri bisogni. Ma è grazie a esso che il consumo può configurarsi come un atto creativo, che può produrre qualcosa di "autentico", e cioè qualcosa che gli attori non solo possono usare in modo personale, ma che può diventare davvero parte di loro stessi.

tifica il consumo con qualcosa di diverso dal semplice utilizzo delle merci: le merci non sono propriamente compiute come cultura, rimangono in qualche modo "morte, finché non vengono "finite" dal consumo.

Per la sua natura poliforme - tanto diversa quanto i contesti pratici ordinari in cui si inserisce - il consumo può essere visto come "l'avanguardia della storia" e cioè il tentativo degli attori sociali di "distillare la propria umanità" negando la logica della mercificazione, facendo diventare anche l'oggetto più banale e massificato "qualcosa che non può essere né comprato né ceduto" (Miller 1995: 31, trad. dell'autore). E persino guardando a una pratica apparentemente riportabile alla logica della merce come quella della spesa al supermercato, Miller mostra, attraverso uno studio etnografico, che il fare la spesa per le esigenze quotidiane è anche e soprattutto una forma rituale. Si tratta cioè di un'azione carica di significati simbolici condivisi che permette il rinnovo di tali significati. Nella fattispecie, la spesa al supermercato sottolinea il legame che chi ne è responsabile (tipicamente una donna/madre) ha nei confronti degli altri membri del nucleo familiare o la sua relazione rispetto a ideali di famiglia, genitorialità, coniugalità ecc. (cfr. più in generale sullo shopping, Zukin 2004).

Le teorie dell'appropriazione hanno svolto e svolgono un ruolo cruciale negli studi sul consumo, consentendo di mettere a fuoco le istituzioni, le relazioni e le interazioni di consumo come realtà relativamente separate, organizzate in base a

principi di traduzione e rielaborazione delle rilevanze esterne (Sassatelli 2007). Tuttavia, nel loro tentativo di riscattare la cultura materiale contemporanea dagli approcci critici, questi approcci rischiano di spingersi troppo oltre nel sottolineare le valenze sovversive del consumo. Miller sostiene, per esempio, che “lungi dall'affermare il capitalismo, il consumo è più spesso usato dalle persone per negarlo”: si tratta cioè del modo privilegiato attraverso cui “le persone confrontano, quotidianamente, il proprio senso di alienazione” (Miller 2001: 234, trad. dell'autore). Il rischio è quindi quello di suggerire uno spostamento del potere dai produttori ai consumatori e trascurare il controllo che i grandi produttori e la grande distribuzione esercitano sulle strutture economiche limitando lo spazio di manovra degli attori sociali.

È importante sottolineare in questo senso che non sempre i consumatori riescono a portare a termine i propri rituali di consumo, appropriando con successo le merci. Come ha suggerito Simmel (1907), il “possesso sterile” è una patologia tipica della società moderna, alimentata dalla crescita della cultura materiale, dalla diversità degli oggetti, dalla loro distanza e continua innovazione. I consumatori possono insomma ritrovarsi con oggetti che risultano inutili, superflui e persino alienanti, o rammaricarsi di aver ceduto un oggetto che ancora li rappresentava. Del resto McCracken (1988: 85, trad. dell'autore) stesso concede che il processo di appropriazione può non andare a buon fine: “il consumatore potrà dire che un oggetto, un'automobile, una casa, un indumento (...) ‘non è mai sembrato mio’ (...) l'oggetto allora diventa un paradosso: il consumatore ne è il proprietario ma non lo possiede, le sue proprietà simboliche rimangono inutilizzate”. Paradossalmente, poiché il consumo richiede tempo, alcune forme di possesso sterile possono essere una caratteristica delle economie dove il tempo libero è un lusso proprio per le élites con forte disponibilità di mezzi economici. Sono queste ultime a guidare la domanda di beni di lusso per il tempo libero, ma spesso non hanno abbastanza tempo per usare davvero tali beni (Sullivan e Gershuny 2004; cfr. anche Cross 1993). Questi beni si configurano quindi come lussi virtuali, non vengono ostentati in pubblico, ma sono consumati a un livello simbolico in privato come veicoli di identità, legami e affetti che non possono essere realizzati pienamente nella pratica ma che sono fortemente desiderati e ai quali ci si riferisce, come a un futuro possibile, per dare senso al proprio presente. Questo esempio quindi ci mostra che esiste un divario tra domanda intesa come aggregato di spese per gli acquisti e consumo inteso come uso significativo di merci, tra effetti macroeconomici (flussi di merci e denaro) e realtà micro (pratiche quotidiane). Ci suggerisce anche che manca piena reciprocità tra consumo come cultura soggettiva e cultura di consumo come cultura oggettiva. Questa mancanza di reciprocità implica che anche l'appropriazione più felice nella vita ordinaria può avere effetti perversi sul sistema economico e culturale complessivo. Sempre seguendo Simmel, Miller (2004) suggerisce che la crescente pressione sugli individui e la loro capacità di scelta può avere effetti culturali inattesi. Per esempio: perché le donne occidentali sognano vestiti colorati ma sempre più spesso comprano abiti neri e grigi?

La sua risposta ci ricorda che la possibilità di scelta è diventata oramai così ampia e incombente che ci si può ritrovare incapaci di scegliere, sino al punto che desideriamo liberarci della responsabilità della scelta o rifugiarsi in codici rigidi e dominanti: il “vestino nero” (*little black dress*) quindi può finire per essere una risposta che riduce l'ansia rispetto all'infinita varietà di vestiti, colori e fogge disponibili, e alle spinte de-classificatorie del sistema della moda.

► Genere

Alcuni lavori recenti hanno tentato di offrire schemi interpretativi volti allo studio dell'intero circuito delle merci e alle diverse forme di sapere e di attribuzione di valore che opera nelle sue diverse ramificazioni. Lo scopo è quello di mettere a fuoco l'intreccio creativo tra produzione, distribuzione e consumo; considerare le differenze tra merci e mercati differenti; proporre una lettura attenta sia ai fenomeni macro sia quelli micro e, infine, alla dialettica globale/locale. Sono stati quindi proposti una serie di modelli teorici verticali. Spesso l'obiettivo è stato quello di considerare come le relazioni tra consumatori e produttori siano cambiate nel corso del tempo, o come un nuovo bene si sia diffuso oppure, al contrario, come un bene prima di largo consumo sia diventato di nicchia. Accanto agli approcci propriamente verticali che derivano dall'economia politica, partono dalla produzione per ricostruire diversi sistemi di approvvigionamento e identificano diverse tipologie di mercato che lasciano maggiore o minore spazio di movimento ai consumatori (Fine 2002), troviamo modelli più spiccatamente circolari che cercano di dare eguale peso ai diversi momenti di traduzione culturale delle merci. In particolare, il modello del circuito culturale delle merci proposto in seno alla tradizione britannica degli studi culturali (Du Gay *et al.* 1997) è stato messo a punto per catturare la complessità dei flussi di merci-conoscenza e i numerosi processi che incidono su di essi. Per studiare i percorsi culturali di un artefatto, oltre al consumo e alla produzione, si deve quanto meno esplorare come esso venga rappresentato, quali identità sociali siano a esso associate, e quali meccanismi regolano la sua distribuzione e il suo utilizzo. Il circuito culturale è dunque costituito da relazioni non deterministiche tra i nodi della produzione, del consumo, della rappresentazione, dell'identità e della regolazione. Si tratta di connessioni solo possibili, non necessarie, la cui natura va indagata di volta in volta, nello specifico contesto in esame. Soprattutto si tratta di un approccio non verticale bensì circolare: al modello del “flusso di trasmissione” si sostituisce così il “modello dialogico” di un “processo continuo”. Nel mondo reale non esistono processi discreti ma continue interazioni e sovrapposizioni, così che ciascun nodo può essere il punto di partenza dell'analisi poiché in esso si troveranno riflessi elementi degli altri nodi. Quello del circuito culturale è un modello che mescola nello stesso circuito, mettendoli sullo stesso piano, processi che si collocano su piani molto diversi, la cui interazione conduce a esiti variabili e contingenti. Per quanto possa essere accusato di sincretismo, questo modello tenta di non privilegiare un singolo fenomeno e vuole invece costringere a ragionare nei termini di una combinazione di processi colti nella loro articolazione sempre contingente e contestuale.

Nell'ambito degli studi sulle valenze culturali delle merci, sono stati soprattutto gli approcci di cultura materiale, dentro e fuori della tradizione antropologica, a mettere a fuoco teoricamente e a studiare empiricamente l'intreccio tra produzione e consumo, mostrando che esso può essere colto più direttamente mediante le nozioni di *vita sociale* e *biografia culturale* delle merci. Anche in questo caso troviamo una forte enfasi sulla segmentazione del mercato, o meglio su diverse dimensioni o "ambiti oggettuali": in questa prospettiva vi è infatti una maggiore attenzione per la specificità dei diversi artefatti. Gli oggetti, più che il circuito o la filiera, sono il punto di partenza analitico: vengono concettualizzati come dotati di vita propria e se ne tracciano le trasformazioni man mano che si muovono nei diversi ambiti sociali ed economici. Molti di questi lavori seguono l'impostazione di Arjun Appadurai (1986), che, come ricordato, parte dal concetto di valore per considerare come le diverse relazioni - di produzione, consumo e scambio - diano forma a diverse accentuazioni valoriali degli oggetti: valore commerciale, affettivo, relazionale ecc. L'enfasi è tutta sui processi di transvalutazione o trasformazione del valore. La nozione di biografia culturale serve così per tracciare i percorsi mediante i quali gli oggetti (e le persone), in circostanze storiche e sociali differenti, diventano merci, vengono esclusi dal mercato o finiscono per entrare in mercati differenti. In questo modo è possibile mettere in luce l'esistenza di mercati paralleli e coesistenti per una stessa categoria di prodotto. Si pensi, per esempio, al caso dell'arte in Israele dove spesso esistono almeno due mondi distinti: quello dell'arte concettuale e astratta (alimentata da burocrati e intellettuali facoltosi che acquistano per i musei) e quello dell'arte figurativa (alimentato dalla borghesia facoltosa e dalle gallerie che la riforniscono) (Greenfeld 1989). La nozione di biografia culturale serve anche per mostrare che l'idea di merce non identifica tanto una qualità stabile degli oggetti, quanto un processo: il processo di mercificazione è sempre provvisorio, e viene tipicamente sovvertito una volta che gli oggetti entrano nella sfera del consumo (Kopytoff 1986). In questo modello, in effetti, ciascun universo di relazioni, incluso il consumo, è visto come una sfera relativamente separata che filtra le relazioni e i valori delle altre sfere secondo logiche sue proprie.

Come l'impostazione di Miller (1987), quest'ottica dunque considera il consumo come una sfera culturale, sociale ed economica a se stante anche se collegata alla produzione, e tematizza le strategie mediante le quali i consumatori tentano di appropriarsi dei beni, rimuovendoli dal contesto commerciale. Si tende dunque ancora a sottolineare il ruolo attivo e sovversivo dei consumatori e a sorvolare sulle relazioni di *omologia strutturale* che possono esistere tra produzione, distribuzione e consumo, oltre che tra forme di rappresentazione del consumo differenti. Peraltro questa stessa enfasi sul consumatore attivo e creativo si trova anche tra gli esperti di marketing e i pubblicitari che tentano di influenzare i consumi. Essa è certo, almeno in parte, il riflesso di alcune nuove identità di consumo. Tra queste nuove identità troviamo però anche e soprattutto la nuova piccola bor-

ghesia, largamente coincidente con gli intermediari culturali, i pubblicitari e gli esperti di marketing in primo luogo. Sono soprattutto loro ad allargare l'ampiezza semantica della nozione di creatività, estendendola ai consumi ordinari per arricchire di valore simbolico sempre nuove merci (Nava *et al.* 1997; Nixon 2003). Così facendo, gli intermediari culturali, forti anche delle proprie esperienze di consumatori spesso all'avanguardia, rimettono in circolo e normalizzano significati precedentemente marginali. Lo studio di Sean Nixon (2003) sulle esperienze, gli attributi e le culture dei "creativi" (*art director* e *copywriter*) che lavorano a Londra, mostra che essi mettono in campo, nel proprio lavoro di costruzione dei messaggi, non solo conoscenze formali di marketing sui consumatori-target, ma anche il proprio bagaglio di conoscenze informali. Queste conoscenze sono spesso connesse al fatto che i "creativi" sono essi stessi consumatori di certi beni e servizi e, più in generale, sono culturalmente vicini ai consumatori che vogliono raggiungere. In particolare, la nuova mascolinità proposta dalla pubblicità commerciale britannica (caratterizzata da una parziale apertura ai piaceri come lo shopping e il vestito prima tipicamente vietati agli uomini, e addirittura da un allentamento dei codici binari di genere e dell'eterosessualità) risponde alle identità di genere dei pubblicitari e anche a vasti fermenti culturali che provengono dal mondo della vita quotidiana. Nel caso specifico, è stata quindi attraverso la mediazione delle culture di genere incarnate dai pubblicitari che si è sviluppato quello stile pubblicitario tutto imperniato sull'immagine elusiva e suggestiva che, di rimando, ha fatto molto per promuovere la reputazione di "creatività" dell'industria pubblicitaria londinese.

► Genere

7.4 In conclusione

Il consumo appare oggi sempre di più come un terreno ambivalente, uno spazio di azione sociale conteso, creativo ma non libero. Uno spazio innervato di relazioni potestative certamente non egualitarie, ma anche potenzialmente foriero di mutamento sociale. Il consumo può rivelarsi uno dei modi di far fronte sia alla globalizzazione che al materialismo. Accanto a un'analisi del potere del mercato e della funzione ideologica della pubblicità occorre quindi tenere presente che è attraverso particolari consumi (verdi, alternativi, locali, tradizionali ecc.) che le persone possono opporsi alla omogeneizzazione promossa dalla produzione capitalistica e dal commercio globale. Quello stesso timore per il materialismo che si coglie spesso nella riflessione sociologica sul consumo si può ritrovare in molti consumatori un po' in tutto il mondo, proprio quando essi acquistano, usano e organizzano i beni. I consumatori, insomma, cercano di far fronte al potenziale antisociale dei propri investimenti negli oggetti e, per esempio, organizzano un importante ambito di consumo come la propria casa in modo tale che il suo arredamento, le sue decorazioni, i suoi apparati tecnici sottolineino o facilitino rela-

zioni familiari che essi considerano costruttive (Gell 1986; Wilk 1989). Ovviamente la creatività dei singoli è limitata anche quando essi agiscono in una sfera pratica che, come quella del consumo, appare meno rigidamente prescrittiva di quanto non sia la sfera del lavoro organizzato. Nella misura in cui le persone devono re-interpretare e ri-organizzare le cose che hanno acquistato rispetto a un proprio stile (del vestire, dell'abitare ecc.) che vanno continuamente costruendo, il consumo si configura come un atto volontario e sempre creativo. Questo non implica però che esso sia un atto totalmente razionale e libero, un atto di sovranità e dominio sul mondo, sulle cose o sugli altri. Gli studi sul consumo oggi devono evitare di celebrare il consumo come atto libero e liberatorio, o denigrarlo come atto costretto e costrittivo. Ponendosi al di là della nozione di sovranità del consumatore, devono cominciare a prendere più sul serio il circuito culturale delle merci, il gioco complesso di codifiche, de-codifiche e ri-codifiche, che l'intreccio tra mercati e culture del consumo consente, e il rimando continuo tra celebrazione della cultura commerciale e sua critica, di cui la stessa cultura commerciale si nutre. Sono soprattutto questi i nodi su cui, in una prospettiva di studi culturali, vale la pena soffermarsi per rilevare le ambiguità e le ambivalenze del consumo.

Lecture consigliate

- J. Baudrillard, *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna, 1976 (2008).
 P. Bourdieu, *La distinzione: critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 2000.
 M. Douglas e B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, il Mulino, Bologna, 2000.
 M. Featherstone, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma, 1994.
 D. Hedbige, *Sottocultura*, Costa & Nolan, Genova, 1983.
 D. Miller, *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma, 1998.
 R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna, 2004.
 P. Willis, *Common Culture*, oup, Milton Keynes, 1990.

La musica *popular* e gli studi culturali

8

di Lucio Spaziante

*Music makes the people come together.
Music makes the bourgeoisie and the rebel
(Madonna, Music)*

Questo saggio si sofferma unicamente sull'ambito delimitato degli studi culturali in relazione alle musiche *popular*, definibili a partire dalla fine dell'Ottocento e all'inizio del Novecento, quando si afferma una "separazione funzionale, economica, ideologica" tra tre differenti ambiti: musiche *d'arte*, musiche *d'intrattenimento* e musiche *tradizionali/rituali* (Fabri 2004: 309). Ciò sebbene le sovrapposizioni e gli sconfinamenti tra queste diverse musiche siano stati e sono tuttora continui e mutanti. La musica *d'intrattenimento*, estremamente variegata al suo interno tra vari generi, viene associata alla dimensione del consumo di massa e dell'industrializzazione anche in opposizione alle altre due tipologie citate. In realtà la tensione tra l'atto creativo e la diffusione commerciale è risultata da sempre essere un elemento peculiare e in molti casi fertile (Frith 1981).

La questione relativa a quale musica rientri in una definizione di *popular* (Spaziante 2007: 17) è stata oggetto di ampie e decennali discussioni sia in ambito musicologico sia all'interno del ristretto ambito dei *Popular Music Studies* (cfr. Frith, Goodwin 1990; Bennett, Shank, Toyne 2005). La scelta internazionalmente condivisa di mantenere la dicitura inglese di *popular music* è stata operata per sottolineare una difficoltà di traduzione¹ e assieme rimarcare la rilevanza del reper-

¹ In italiano con "musica popolare" ci si riferisce di fatto all'ambito tradizionale/rituale di pertinenza dell'etnomusicologia.